

# Analisis Dan Strategi Penambahan Nilai Jual Komoditas Kopi Melalui Penataan Rantai Nilai Komoditas Kopi

Andri Ikhwana

Jurnal Kalibrasi  
Sekolah Tinggi Teknologi Garut  
Jl. Mayor Syamsu No. 01, Garut, 44151, INDONESIA  
Email: [jurnal@sttgarut.ac.id](mailto:jurnal@sttgarut.ac.id)

[andri\\_ikhwana@sttgarut.ac.id](mailto:andri_ikhwana@sttgarut.ac.id)

**Abstrak** – Komoditas pertanian sudah menjadi komoditas unggulan di Indonesia, namun dalam pemanfaatan komoditas pertanian belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal khususnya dalam menggali peluang-peluang yang dapat meningkatkan nilai ekonomi disamping komoditas utamanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peluang peningkatan nilai ekonomi komoditas kopi pada setiap tahapan pengolahan komoditas kopi dengan menggunakan pendekatan model rantai nilai (value chain) yang dijadikan sebagai dasar penetapan strategi peningkatan nilai bisnis pada bisnis komoditas yang dilakukan pada setiap rantai nilai. Berdasarkan pada kebutuhan peningkatan nilai ekonomi pada komoditas kopi tersebut, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sehingga penetapan peluang peningkatan ekonomi didasarkan pada hasil survey serta dukungan penelitian awal yang telah dilakukan berbagai sumber data yang ada dengan memperhatikan perbandingan keuntungan pada masing-masing rantai nilai komoditas kopi. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan peluang-peluang peningkatan ekonomi pada setiap rantai nilai melalui pemanfaatan buah kopi pada setiap rantai nilai yang dilakukan pada saat penanaman tanaman kopi sampai pada tahapan pengolahan buah kopi sehingga dapat meningkatkan nilai ekonomi para pelaku usaha bisnis komoditas kopi. Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai ekonomi pada setiap rantai nilai komoditas kopi, antara lain: merubah pola perilaku petani penggarap menjadi petani penjual (creative entrepreneur), strategi aliansi antara petani dengan pengusaha, serta kebijakan/ dukungan yang dibutuhkan dalam upaya peningkatan kemampuan teknis petani dan pelaku usaha bisnis berbasis komoditas kopi.

**Kata Kunci** – Komoditas Kopi, Value Chain, Strategi.

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Kontribusi bidang pertanian masih dominan dalam menciptakan nilai tambah bagi perekonomian nasional. Hal ini didasarkan pada kinerja pembangunan ekonomi bidang pertanian dengan kontribusi terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB) pertanian atas dasar harga berlaku 2014 sebesar Rp. 1.410 triliun, 2015 naik menjadi Rp. 1.556 triliun dan 2016 menjadi Rp. 1.669 triliun sehingga rata-rata kontribusi sektor pertanian tiga tahun terakhir 13,4 persen dengan ditunjang pertumbuhan 3,75 persen per tahun (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2017). Keberpihakan pembangunan pada bidang pertanian serta hasilnya diharapkan dapat memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan ekonomi di masyarakat khususnya masyarakat yang mengandalkan kehidupannya pada bidang pertanian. Namun sampai saat ini, tingkat kesejahteraan secara ekonomi belum dapat menyentuh kepada semua komponen yang terlibat didalamnya. Selanjutnya, komoditas kopi menjadi bagian tak terpisahkan dari program peningkatan nilai ekonomi

pada bidang pertanian yang secara langsung menyentuh masyarakat umum karena mulai penanaman, pengolahan, serta pemasarannya telah banyak dilakukan masyarakat secara mandiri. Berdasarkan hasil produksi, Indonesia termasuk salah satu negara produsen dan eksportir kopi di dunia dengan proyeksi pada tahun 2020 mencapai 692.906 ton dengan proyeksi konsumsi langsung kopi pada tahun yang sama mencapai 309.771 ton (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2016). Berdasarkan pada potensi ekonomi komoditas kopi tersebut, maka terdapat potensi peningkatan ekonomi masyarakat melalui komoditas kopi ini baik jumlah produksi maupun pemanfaatan nilai komoditas kopi pada masing-masing rantai nilai bisnis komoditas kopi. Sampai saat ini, peningkatan nilai tambah komoditas menjadi prioritas perbaikan nilai tambah setiap rantai nilainya dengan pertimbangan masih terbukanya peluang peningkatan kapasitas produksi kopi berdasarkan pada nilai penjualan ekspor komoditas kopi Indonesia yang dijual dalam bentuk olahan sedangkan sebagian besar lagi dalam bentuk kopi beras (*green bean*). Apabila ekspor komoditas kopi Indonesia dijual dalam bentuk *green bean* maka peningkatan ekonomi komoditas baru dapat dirasakan peningkatannya pada beberapa kelompok pelaku ekonomi sedangkan pada sebagian besar pelaku belum menyentuh hasil yang optimal dalam pengelolaan bisnis komoditas kopi. Peningkatan nilai ekonomi pada setiap nilai ini didasarkan pula pada orientasi setiap komoditas yang berubah pada orientasi pasar. Hal ini didasarkan pada perubahan preferensi konsumen yang semakin menuntut atribut produk yang lebih rinci dan lengkap, sehingga harus mendorong sektor agribisnis ini untuk dapat berubah dari usaha tani menjadi petani pelaku yang berorientasi pada industri pengolahan sehingga tercipta mata rantai nilai yang menguntungkan bagi para petani atau setidaknya meningkatkan peluang untuk terbukanya usaha baru melalui rantai nilai yang diciptakan sehingga pengembangan sektor agribisnis yang modern dan berdaya saing akan menjadi penentu kegiatan pada subsistem pada komoditas ini dan selanjutnya akan menentukan subsistem agribisnis secara terintegrasi dari hulu sampai hilir.

Agribisnis Kopi (*Coffea Sp.*) sebagai salah satu komoditi unggulan di kabupaten Garut, yang mempunyai peranan penting sebagai salah satu penghasil devisa negara, sumber pendapatan, penciptaan lapangan kerja sekitar 11.827 KK, mendorong agribisnis dan agroindustri serta pengembangan ekonomi wilayah, selain itu tanaman kopi mempunyai fungsi sebagai tanaman konservasi. Sesuai data statistik Dinas Perkebunan Kabupaten Garut tahun 2015 luas areal tanaman kopi Arabika 2.984 Ha dan Kopi Robusta 845 Ha, areal tanaman kopi tersebut diusahakan oleh perkebunan rakyat, dengan produksi Kopi Arabika 1.320,50 ton dan Kopi Robusta 467,21 Ton kopi berasan, atau rata-rata tingkat produktivitas sebesar 0,90 ton/ha/tahun. Namun, sebagian besar komoditi kopi, baru diolah dalam bentuk biji kopi berasan, sedangkan pengolahan produk hilirnya belum dilakukan secara intensif, sehingga peluang untuk memperoleh nilai tambah serta penciptaan lapangan pekerjaan belum dilakukan secara optimal. Untuk mendukung usaha peningkatan nilai jual dan nilai tambah ekonomi (*added value*) pada setiap rantai nilai komoditas kopi maka dibutuhkan analisis peluang nilai tambah pada setiap rantai nilai komoditas kopi disertai dengan strategi pengembangan rantai nilai komoditas kopi sehingga didapatkan penambahan nilai komoditas kopi yang optimal bagi setiap para pelaku usaha.

## II. KONSEP DAN ANALISIS RANTAI NILAI

Rantai nilai (*value chain*) dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas bertahap yang diawali dengan gagasan dan ditindaklanjuti melalui kegiatan usaha dengan hasil dalam bentuk barang atau jasa yang dapat digunakan nilai manfaatnya oleh konsumen (Kaplinsky & Morris, 2000). Selanjutnya, nilai manfaat tersebut dapat dijadikan peluang untuk meningkatkan keuntungan pada setiap organisasi dengan menginventarisir setiap peluang yang ada pada setiap rantai produk tersebut. Pemanfaatan peluang nilai manfaat dari setiap rantai produk tersebut tidak hanya untuk kebutuhan lokal saja tetapi dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan di luar lingkungannya (global) sesuai dengan kebutuhan berdasarkan manfaat produk yang dapat diberikannya. Oleh karena itu, rantai nilai suatu produk dapat dijelaskan sebagai rangkaian sebuah aktivitas yang menghasilkan nilai bagi penerima manfaat

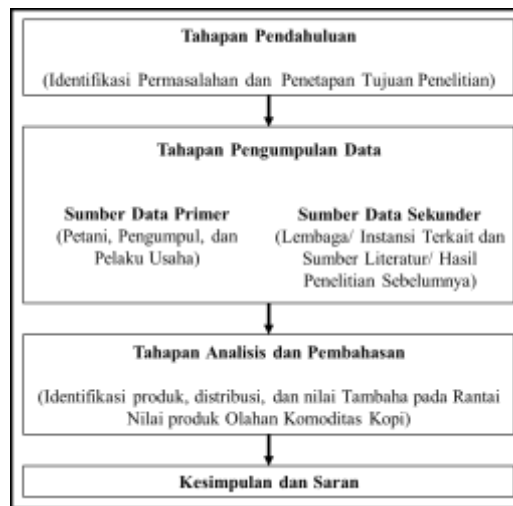
pada setiap tahapannya dimulai dari pengolahan bahan baku sampai produk jadi serta dapat diidentifikasi dengan jelas pada setiap rantai baik dari segi bentuk fisik maupun manfaatnya. Melalui pemanfaatan peluang pada setiap rantai nilai diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomis dari produk atau meminimalkan biaya produksi pada setiap rantai nilai tersebut. Sehingga dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa analisis rantai nilai merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memahami mengenai suatu rangkaian bisnis yang menciptakan nilai bagi penerima manfaat produk dengan mempertimbangkan kontribusi dari semua rangkaian aktivitas bisnis tersebut (Pearce & Robinson, 2008).

### **Strategi Rantai Nilai**

Strategi diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan suatu aktivitas bisnis dalam upaya mendukung aktivitas bisnis tersebut agar dapat bersaing pada lingkungannya serta untuk menentukan prioritas pengambilan keputusan organisasi (Allison & Kaye, 2004). Faktor utama keberhasilan dalam strategi persaingan suatu bisnis adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memperhatikan keinginan pelanggan (Chopra & Meindl, 2007). Pada lingkungan bisnis global, kebutuhan dan keinginan pelanggan terdiri dari berbagai jenis kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda diperlukan strategi yang terintegrasi melalui inventarisir peluang yang dapat dijadikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari setiap pelanggan. Apabila dihubungkan dengan pemahaman rantai nilai seperti dijelaskan sebelumnya, maka strategi rantai nilai dapat dilakukan melalui identifikasi dan menghubungkan antar berbagai aktivitas perusahaan (Hansen & Mowen, 2000). Untuk dapat meningkatkan sinergisitas dalam upaya mengotimalkan peluang yang saling memiliki hubungan pada setiap tahapan maka dibutuhkan strategi untuk proses integrasinya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan kerjasama antara berbagai tahap/ proses melalui aliansi strategi. Strategi aliansi didefinisikan sebagai kegiatan bersama (*collaborative projects*) yang dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan (kelompok bisnis) dalam kegiatan/ aktivitas bisnis yang sama (Dussauge & Garrette, 1998). Keterlibatan strategi aliansi memiliki empat keunggulan, antara lain: 1) merintanginya masuknya pendatang baru, 2) menurunkan dampak perubahan industri, 3) menumbuhkan pembelajaran penggunaan teknologi baru, dan 4) memperkuat lini produk (Pitts & Lei, 1996). Selanjutnya, bentuk strategi aliansi terdiri dari tiga bentuk dasar (Mockler, 2001), yaitu: 1) dua atau lebih kelompok usaha (perusahaan) yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu, 2) berbagi manfaat diantara dua kelompok usaha (mitra) disertai dengan upaya pengendalian secara bersama-sama, dan 3) perusahaan mitra saling memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan usaha bersama pada berbagai bidang area yang dibutuhkan. Berdasarkan pada paparan konseptual strategi rantai nilai, dapat dikemukakan bahwa strategi rantai nilai melalui aliansi strategi diharapkan dapat membuka akses pasar baru, meningkatkan kapasitas produksi melalui kerjasama mitra, meningkatkan nilai tambah produk, menambah distribusi dan akses ke berbagai sumber yang dibutuhkan, serta memastikan stabilitas tingkat persaingan dan mengurangi tingkat persaingan.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan penjelasannya menggunakan data yang telah terkumpul berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada serta dianggap relevan untuk mendukung terhadap pencapaian tujuan penelitian yang diinginkan. Adapun tahapan penelitiannya dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Berdasarkan pada tahapan penelitian di atas, selanjutnya ditetapkan rantai nilai setiap tahapan didasarkan pada konsep/ model pengembangan rantai nilai produk untuk peningkatan dan pengembangan aktivitas usaha yang dapat memberikan nilai tambah pada setiap rantai nilai berdasarkan nilai pertambahan nilai jualnya. Peningkatan nilai pada setiap tahapan (*value chain*) dijelaskan berdasarkan analisis nilai tambah mulai dari penjualan dalam bentuk bahan baku sampai pada penjualan produk jadi yang dapat diterima konsumen.

Untuk mendukung terhadap kegiatan penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari para petani, pengumpul, pelaku usaha, dan literatur dari lembaga atau instansi di lingkungan Kabupaten Garut serta kegiatan-kegiatan (*focus group discussion*) yang relevan dengan kegiatan penelitian. Selanjutnya, analisis dan pembahasan dilakukan melalui berbagai tahapan, yaitu:

- a. Identifikasi Aktifitas Usaha Produk Olahan Komoditas Kopi  
Mengidentifikasi kegiatan usaha pada setiap tahapan pembentukan produk atau pada setiap kelompok pelaku usaha produk olahan komoditas kopi.
- b. Identifikasi Kuantitas Distribusi Produk Olahan Komoditas Kopi dan Peluang Pertambahan Nilai Produk Olahan Komoditas Kopi.  
Mengidentifikasi kuantitas distribusi produk olahan komoditas kopi serta mengidentifikasi peluang pertambahan nilai (*value chain*) pada setiap produk olahan komoditas kopi.
- c. Penetapan Strategi dan Kebijakan Peningkatan Pertambahan Ekonomi pada Setiap Rantai Nilai Produk (*Value Chain*) Komoditas Kopi.  
Mengidentifikasi kuantitas distribusi produk olahan komoditas kopi serta mengidentifikasi peluang pertambahan nilai (*value chain*) pada setiap produk olahan komoditas kopi.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan usaha yang berawal dari hulu sampai hilir pada komoditas kopi dilakukan oleh berbagai komponen yang terlibat didalamnya dengan produk yang dihasilkan yang terdiri dari berbagai jenis produk dan fokus kegiatan pada masing-masing komponen. Setiap komponen yang terlibat pada aktivitas usaha berbasis komoditas kopi memiliki peran dan fungsi yang berbeda seperti dijelaskan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2  
Rantai Pasok Komoditas Kopi

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaaan Pasar Kabupaten Garut (2015)

Berdasarkan pada rantai pasok komoditas kopi pada gambar di atas, terdapat peluang yang terbuka untuk membuka aktivitas/ usaha baru pada setiap komponen yang terlibat dalam usaha produk olahan berbasis komoditas kopi seperti di atas. Rantai nilai setiap bagian pada rantai pasok produk olahan komoditas kopi diharapkan dapat memberikan nilai tambah baik nilai manfaat/ produk maupun nilai ekonominya. Adapun peluang yang dapat dikembangkan serta perbandingan nilai tambah pada masing-masing proses olahan produk komoditas kopi dijelaskan pada Tabel 1 di bawah ini.

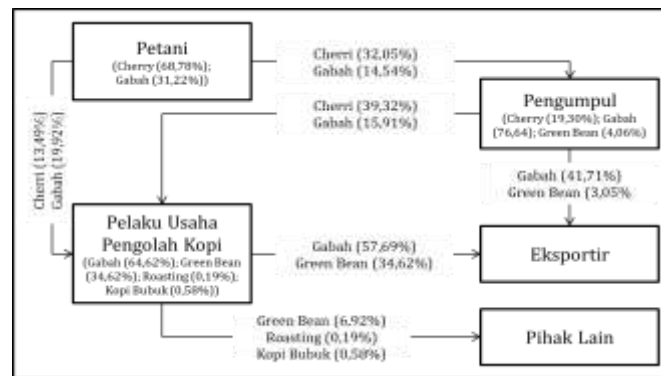
Tabel 1: Perbandingan/ Selisih Nilai Jual setiap Proses Olahan

No.	Jenis Produk	Selisih Pertambahan Nilai Jual (dalam Persen)			
		Cherri	Gabah	Green Bean	Roasting/ Kopi Bubuk
1.	Cherri	-	-	-	-
2.	Gabah	68,00	-	-	-
3.	Green Bean	83,40	22,65	-	-
4.	Roasting/ Kopi Bubuk	274,40	303,53	229,02	-

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaaan Pasar Kabupaten Garut (2015)

Berdasarkan pada peluang pengembangan usaha produk olahan komoditas kopi seperti dijelaskan pada tabel 1 di atas, produksi yang dihasilkan pada masing-masing jenis produk olahan komoditas kopi dapat dilakukan dengan jumlah kapasitas minimal bahan baku *cherry* (buah kopi) sebanyak 1.000 kg untuk menjadi gabah dan jika ingin menjadi produk *green bean* minimal digunakan sebanyak 1.500 kg *cherry* (Fauziah & Ikhwana, 2015) agar mencapai jumlah minimal yang menguntungkan bagi pengolahan komoditas kopi. Disamping penetapan jumlah minimal, peningkatan nilai tambah komoditas kopi juga dapat diterima dari pemanfaatan limbah olahan kopi sehingga dapat memberikan keuntungan diluar produk olahan komoditas kopi.

Adapun perbandingan penjualan masing-masing produk olahan berbahan dasar komoditas kopi yang dihasilkan dari hulu sampai hilir pengolahan komoditas kopi dijelaskan pada gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3: Kapasitas Produksi dan Distribusi Produk Olahan Komoditas Kopi Kabupaten Garut  
 Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaaan Pasar Kabupaten Garut (2015)

Berdasarkan pada selisih nilai jual serta kapasitas produksi dan distribusi produk olahan komoditas kopi seperti dijelaskan di atas, peningkatan nilai ekonomi pada beberapa bagian dapat ditingkatkan dengan menggabungkan beberapa tahapan proses bisnis pada satu kelompok tertentu seperti peningkatan kapasitas serta kemampuan petani dalam menghasilkan dan mengolah buah kopi menjadi gabah agar dapat meningkatkan nilai ekonomi pada pihak petani. Selanjutnya, apabila memungkinkan pihak petani harus mampu mengolah gabah menjadi produk *green bean* yang memiliki kualifikasi serta standar produk yang dapat diterima pihak eksportir. Keberadaan mengenai peran dan fungsi masing-masing pihak pada setiap tahapan rantai pasok dijelaskan sebagai berikut:

1. Petani, Pengumpul, dan Pelaku Usaha Pengolah Kopi  
 Petani kopi secara langsung menjual buah kopi (*cherry*) kepada para pelaku usaha pengolah kopi dan para pengumpul dalam dua jenis produk hasil olahan yaitu dalam bentuk *cherry* yang masih utuh dan dalam bentuk gabah. Aktivitas usaha petani sebagian besar masih menjual komoditas kopi dalam bentuk buah *cherry*.
3. Pengumpul  
 Pengumpul kopi di Kabupaten Garut melakukan penjualan langsung dalam bentuk buah kopi (*cherry*) dan buah kopi olahan (gabah dan *green bean*). Penjualan sebagian besar dalam bentuk *cherry* dan gabah walaupun sudah ada yang menjual dalam bentuk *green bean* dengan kapasitas yang masih terbatas.
4. Pelaku Usaha/ Eksportir  
 Pelaku usaha kopi sebagian besar telah melakukan penjualan komoditas kopi dengan pada eksportir dengan tujuan pemasaran lokal (Bandung dan Jakarta) serta kepada Eksportir dengan tujuan pasar global (Australia, Jepang, dan Amerika).
5. Pihak Lain  
 Selain menjadi komoditas ekspor, komoditas kopi dipasarkan pula untuk memenuhi kebutuhan kopi dalam negeri khususnya kafe atau perorangan yang memesan kopi dalam bentuk kopi bubuk.

Berdasarkan pada gambaran kondisi aktivitas usaha produk olahan komoditas kopi seperti dijelaskan di atas, terdapat berbagai peluang pengembangan dan peningkatan nilai tambah pada masing komponen dan produk yang dihasilkan pada masing-masing rantai pasoknya. Rantai pasok pada aktivitas usaha produk olahan komoditas kopi dapat dimulai dari petani kopi, kelompok pengumpul, agen, *trader*, eksportir, sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan pada nilai tambah pada masing-masing rantai pasok, produk olahan komoditas kopi di Kabupaten Garut belum berkembang sesuai dengan yang diharapkan, karena masih didominasi dengan aktivitas pemasaran yang masih berorientasi pada pemasaran gabah serta sedikit sekali pemasaran komoditas kopi dengan produk lanjutan (*green bean*, *roasting*, dan kopi bubuk). Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai upaya melalui pengembangan aktivitas kegiatan dan peningkatan nilai tambah produk olahan komoditas kopi, yaitu:

1. Merubah Perilaku Aktivitas Usaha pada Petani, Pengumpul, dan Pelaku Usaha.  
Penekanan perubahan perilaku dilakukan untuk merubah perilaku para petani, pengumpul, dan pelaku usaha melalui peningkatan pengetahuan dan teknologi proses pengolahan produk olahan komoditas kopi dalam upaya peningkatan nilai jual serta peningkatan produksi mulai dari pola tanam, pola panen dan cara pengolahannya. Perubahan perilaku ini khususnya dalam upaya merubah perilaku dari petani penggarap menjadi petani penjual (*creative entrepreneur*). Disamping perubahan perilaku, para pelaku usaha produk olahan komoditas kopi juga harus diberikan pengetahuan mengenai informasi pemasaran global sesuai dengan kebutuhan standar pasar pada setiap rantai nilai produk olahan komoditas kopi.
2. Strategi Aliansi antara Petani dengan Pelaku Usaha.  
Strategi aliansi pada lingkungan usaha produk olahan komoditas kopi dilakukan dengan mengintegrasikan dan menciptakan sinergisitas sistem rantai nilai produk olahan komoditas kopi secara keseluruhan dikarenakan semakin terbukanya peluang pemasaran kopi pada lingkungan pasar global. Strategi aliansi dilakukan melalui pembentukan kelompok usaha sesuai dengan wilayah atau kelompok agar terjadi sinergisitas diantara seluruh komponen serta agar tidak terjadi kanibalisasi usaha produk olahan komoditas kopi oleh sebagian pihak khususnya memiliki modal besar dengan mengorbankan pihak lainnya. Strategi aliansi yang digunakan adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif seluruh komponen yang terlibat pada rantai pasok produk olahan komoditas kopi dengan tujuan, antara lain: 1) menciptakan pasar, 2) memperluas distribusi produk, 3) memperkenalkan teknologi baru dan pemusatan teknologi, 4) penguatan pengetahuan yang saling melengkapi pada semua elemen yang terlibat, 5) diversifikasi peluang usaha/ produk baru, 6) pembiayaan bersama/ *sharing*, 7) menghindari resiko usaha, 8) peningkatan keunggulan bersaing bisnis, 9) menghindari persaingan tidak dalam kegiatan bisnis, 10) memenuhi keinginan pasar sesuai dengan kebutuhan pada masing-masing rantai nilai (Todeva & David, 2005). Melalui strategi aliansi, diharapkan pemanfaatan nilai pada setiap rantai nilai produksi komoditas kopi diharapkan mampu meningkatkan nilai jual semua jenis produk yang dihasilkan pada masing-masing rantai nilai, memastikan distribusi serta jaringan pasar produk olahan komoditas kopi, serta meningkatkan pendapatan semua nilai ekonomi pada setiap pelaku usaha sesuai dengan jenis produk yang dihasilkannya.
3. Kebijakan Peningkatan Kompetensi dan Pengetahuan pada Pelaku Usaha Produk Olahan Komoditas Kopi.  
Kebijakan peningkatan kapasitas/ kompetensi pelaku usaha produk olahan komoditas kopi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten sehingga menjadi produk inovasi daerah serta menjadi produk unggulan daerah. Adapun programnya dapat dilakukan melalui kegiatan sebagai berikut:
  - a. Pembinaan kepada seluruh komponen pelaku usaha produk olahan komoditas kopi untuk meningkatkan standar produk olahan komoditas kopi sesuai dengan kebutuhan pasar global.
  - b. Penetapan wilayah atau kelompok usaha produk olahan komoditas kopi dalam upaya menciptakan usaha yang sehat dan agar terjadi sinergisitas diantara para pelaku usaha produk olahan komoditas kopi.
  - c. Pelatihan pemanfaatan komoditas kopi diluar produk olahan sebagai produk yang memiliki nilai dan fungsi lainnya serta pemanfaatan limbah buangan dari olahan produk komoditas kopi.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Peningkatan nilai tambah pada rantai pasok produk olahan komoditas kopi dapat dilakukan pada berbagai tahapan proses olahan produk komoditas kopi mulai dari produk buah kopi (*cherry*), gabah, *green bean*, kopi yang sudah diolah (*roasting*), serta penjualan kopi bubuk. Selanjutnya, untuk meningkatkan daya saing bisnis pada produk olahan komoditas kopi dapat dilakukan



dengan menggunakan strategi aliansi yang bertujuan untuk menjamin keberlangsungan serta keunggulan bisnis pada jenis bisnis yang memiliki rantai secara berkesinambungan termasuk olahan produk komoditas kopi. Sedangkan penggunaan strategi aliansi diharapkan memberikan keuntungan yaitu: 1) meningkatkan nilai manfaat dari masing-masing jenis produk pada setiap rantai pasok, 2) meningkatkan stabilitas usaha pada setiap rantai pasok, serta 3) meningkatkan nilai ekonomi pada setiap rantai pasok. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, permasalahan utama yang dihadapi dalam upaya peningkatan nilai ekonomi pada rantai nilai komoditas kopi adalah upaya penggabungan pada beberapa rantai pasok khususnya penanganan keterbatasan sumber daya yang ada pada pelaku usaha antara lain: luas lahan minimal yang harus dimiliki petani agar mencapai keuntungan optimal serta dukungan sarana dan prasarana dalam proses mengolah buah kopi menjadi produk yang lebih memiliki nilai jual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allison, M., & Kaye, J. (2004). *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2007). *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations, Third Edition*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall .
- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaaan Pasar Kabupaten Garut, 2015, Kajian Keterkaitan Industri Hulu dan Hilir untuk Komoditas Kopi
- Dussauge, P., & Garrette, B. (1998). Anticipating the Evolutions and Putcomes of Strategic Alliances Between Rival Firms. *International Studies Management & Organization*, Vol. 27, No. 4, pg. 104-126.
- Fauziah, U., & Ikhwana, A. (2015). Analisa Rantai Nilai Distribusi Kopi di Kabupaten Garut. *Jurnal Kalibrasi*.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1995). *Competitive in the Future*. Harvard Business Scholl.
- Hansen, & Mowen. (2000). *Management Biaya; Akuntansi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). *A Handbook for Value Chain Research*. Bellagio: IDRC.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. (2008). *Strategic Management, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pitts, R. A., & Lei, D. (1996). *Strategic Management. Building and Sustaining Competitive Adavantage*
- Todeva, E., & David, K. (2005). STRATEGIC ALLIANCES & MODELS OF COLLABORATION. *Management Decision*, Vol. 43:1, pp. 1-22.